



直销之路

—— 戴尔DELL

13商贸（1）班

01卢 银 02谢心凯

03翁宇皓 04阮 程

目录

1

简介

2

市场策略

3

定价策略

4

营销模式

5

促销策略

6

物流策略

7

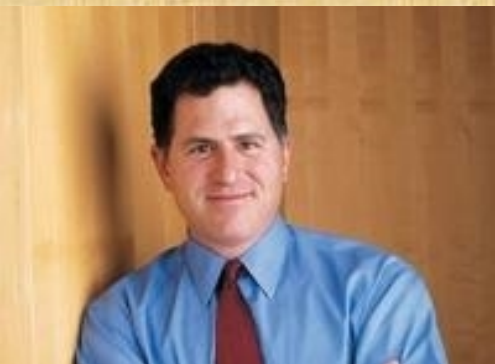
启示

8

建议与意见

公司简介





商业模式

- 去除中间环节，将产品直接销售给顾客



业务效劳



经营产品

- 电脑、效劳器
- 数据储存设备
- 网络设备等



公司组建

- 起点：美国德克萨斯州
- 员工：**46000**个雇员





戴尔公司

yesky
爱眼网





热门推荐



热门笔记本推荐

灵越5000系列金属版 热卖机型
灵越5000系列出彩版 有型有色
新一代游匣7000系列 为战升级
XPS 13 微边框概念笔记本
官网十大热卖机型



笔记本和平板电脑

Inspiron 笔记本
XPS 笔记本
Alienware 游戏笔记本
Venue 平板电脑
本周现金优惠券



台式机 and 一体机

Inspiron 台式机
XPS 台式机
Alienware 游戏台式机
热卖台式机



外设产品和服务

戴尔显示器
电脑配件
高端游戏配件
戴尔卓·悦服务
外设产品本周特惠

疯玩出彩

灵越5000系列出彩版

可选全新第六代英特尔酷睿处理器，机身轻薄且可选配彩色外壳。指定机型送好礼！

[了解详情](#)



产品类别

- 面向家庭或小型企业的 Dimension 个人电脑。
- 面向家庭或小型企业的 Inspiron笔记本电脑。
- XPS 高端娱乐电脑。
- OptiPlex 企业级台式机。
- Latitude 企业级笔记本电脑。
- PowerEdge 效劳器。
- Precision 工作站。
- Power Connect 交换机。
- Axim 掌上电脑。
- 戴尔品牌投影。
- Alienware 游戏型电脑。



开展历程：





2005-2008年 为社交和可持续的业务发展设定基准。戴尔优化其业务策略，来满足客户的端到端IT需求。与此同时，采用社交网站并提供免费的产品回收服务。

2009年 全新戴尔焕发活力。通过对知识产权和研发的巨额投资，戴尔增强了其解决方案的产品组合和能力。

2013年2月5日，戴尔公司正式宣布，已经签署公司出售的最终协议，创始人、董事长兼CEO迈克尔戴尔先生，联合全球性科技投资公司银湖资本收购公司，正式完成对戴尔公司的收购。根据协议条款规定，戴尔股东将按每股13.65美元的价格获得现金对价，戴尔公司在这项交易中的总价值大约为244亿美元。

2014年3月27日，微软和戴尔达成一项专利授权协议。根据这项协议，戴尔在出售搭载谷歌Android和Chrome软件的设备时将需要向微软支付专利授权费。

2015年10月12日，戴尔与数据存储公司EMC的并购宣布完成，最终戴尔以670亿美元收购了EMC。



企业文化：

客户第一：

戴尔团队：戴尔相信持续的成功来自团队的紧密协作以及每一位成员的不懈努力。因此戴尔在全球市场力求开展，力求吸引并保存最正确人才。

直接关系：公司业务的方方面面中贯彻直接经营模式。力求遵循职业道德，及时并合理地响应客户需求，与客户、合作伙伴、供给商开诚布公地交流并建立有效关系，在经营管理中消除造成低效率的多层机构及官僚作风。





全球公民: 戴尔公司在全球主动承担起社会义务。力求理解并尊重市场所涉及的外乡法律、价值观及文化，力求在各市场取得利润增长，力求在全球推行健康的商业环境，不管个人或公司均力求为社会作奉献。

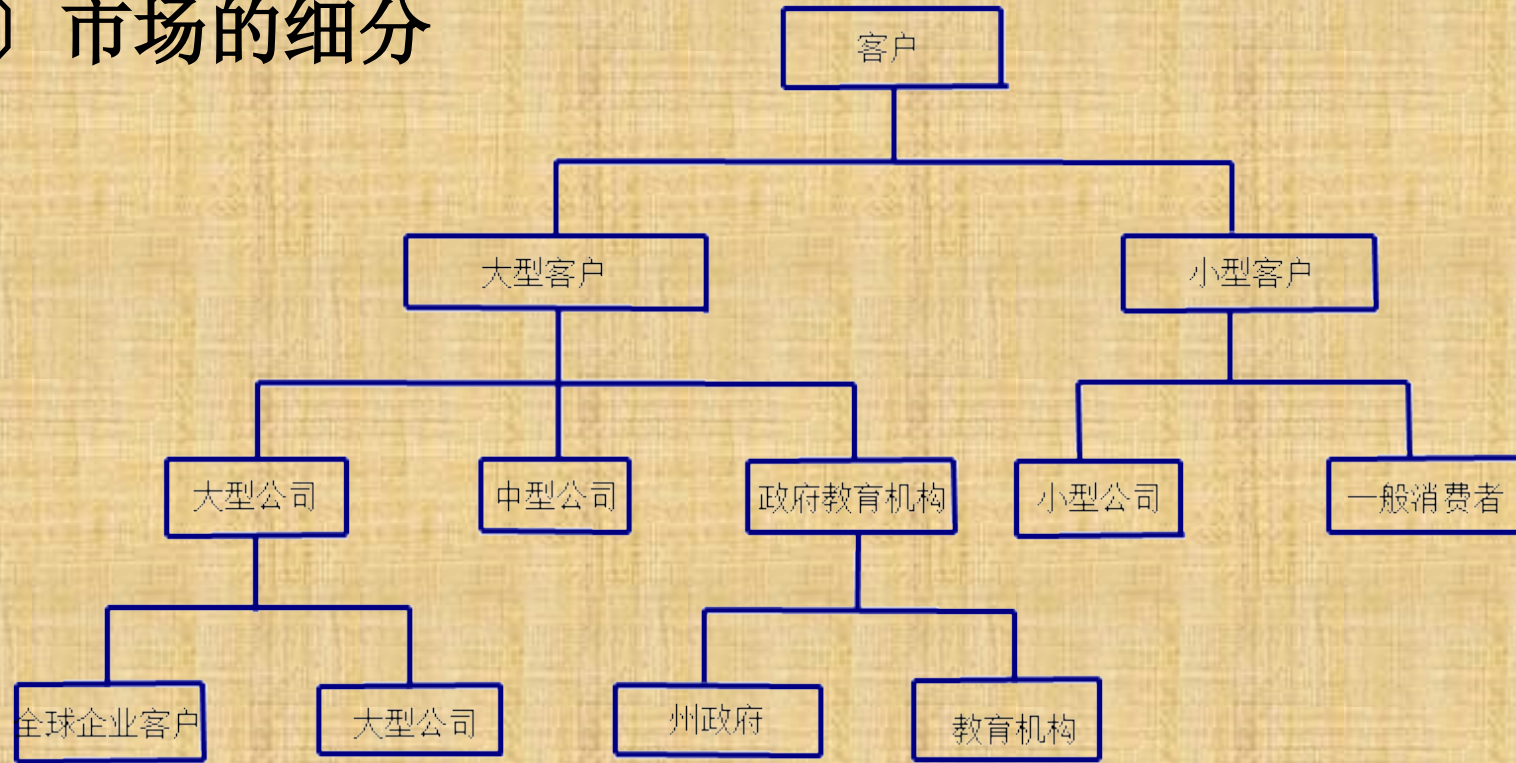
致胜精神: 戴尔说：我们对我们所从事的每一件事都具有获胜的信念及热情。我们力求达到卓越的运营管理，提供非凡的客户体验，领先于全球市场，成为人们所熟知并向往的优秀公司及工作场所。



目标市场策略



(一) 市场的细分



客户规模市场细分图

大型客户：它主要包括大中型企业公司和政府及教育机构，他们是需要不断做出购置决策的企业，一般会大量购置产品。





对于大、中型公司来说，经济效益是主要考虑因素，对价格比较敏感，关注着诸如性能、规格、特征，折扣、售后效劳〔修理〕等因素，购置产品时比较盲目，多通过广告、评论、经验、口碑来购置。针对他们关注经济效益的特点，可以向订货商提供折扣来拉拢新客户，保住老客户。这样的客户一旦建立了信任，就可以长期的建立合作关系，公司可以有意识的培养这类客户对产品性能的认识和根本的维修知识，提高客户的忠诚度。





然而对于政府，他们一般不重视价格，而更多的关注产品的可靠性，卖方实力以及企业的标准化之类的特性，他们通过通过产品分析、测试等手段检测产品质量，购置比较专业化。公司可以通过向他们提供除单纯硬件以外的增值效劳，比方组装。公司为这类客户提供法人购置程序，租用协议等有效地长期付款方式，以保持双方信誉对等、财务支持、长期合作的良性双赢关系



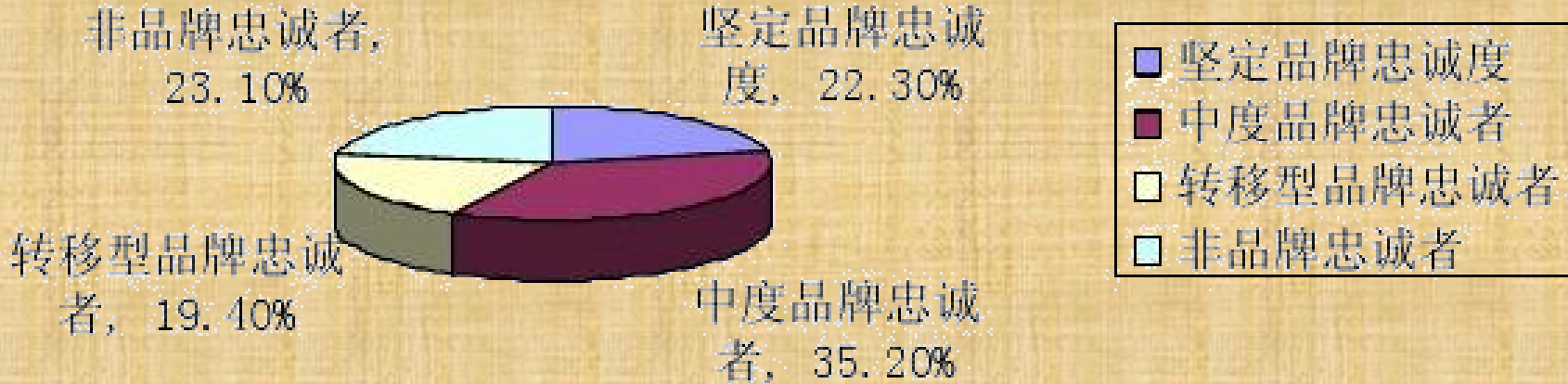


小型客户：它主要是包括小型公司和一般的消费者。他们一次性购置的数量少，而且比较注重产品的性价比，他们根据他们的购置习惯、消费能力、消费喜好来购置产品，需求具有多样化的特点。





消费者电脑产品品牌忠诚度





由上图可以统计得到：
中度品牌忠诚度者和转移品牌忠诚度者占到的比例为
54.6%，到达了人数的一半以上。

对于这两类消费者，戴尔可以通过提高品牌知名度和品牌
形象来争取这些潜在消费者，使得中度品牌忠诚者中
忠诚戴尔的消费者更加品牌爱戴尔，使他们在几种品牌
忠诚下能够选择戴尔产品；





对于转移型品牌忠诚者来说戴尔要通过提高质量和效劳以更好的满足消费者的需求来是他们对品牌的忠诚转移到戴尔产品上来。而坚决品牌忠诚者，他们如果不是忠诚戴尔品牌的，由于其只忠诚于一种品牌，我们无法开展其成为戴尔的消费者。

对于无品牌忠诚的消费者，他们购置产品只是考虑自身需求，因此戴尔还是可以通过满足消费者多样化的需求来吸引他们的。分析了以上消费者的购置行为因素，戴尔就可以实施特定的营销策略，来开展潜在消费者。



（二）产品的定位

戴尔在中国的主要竞争者暂定为：

联想、惠普、苹果、华硕。

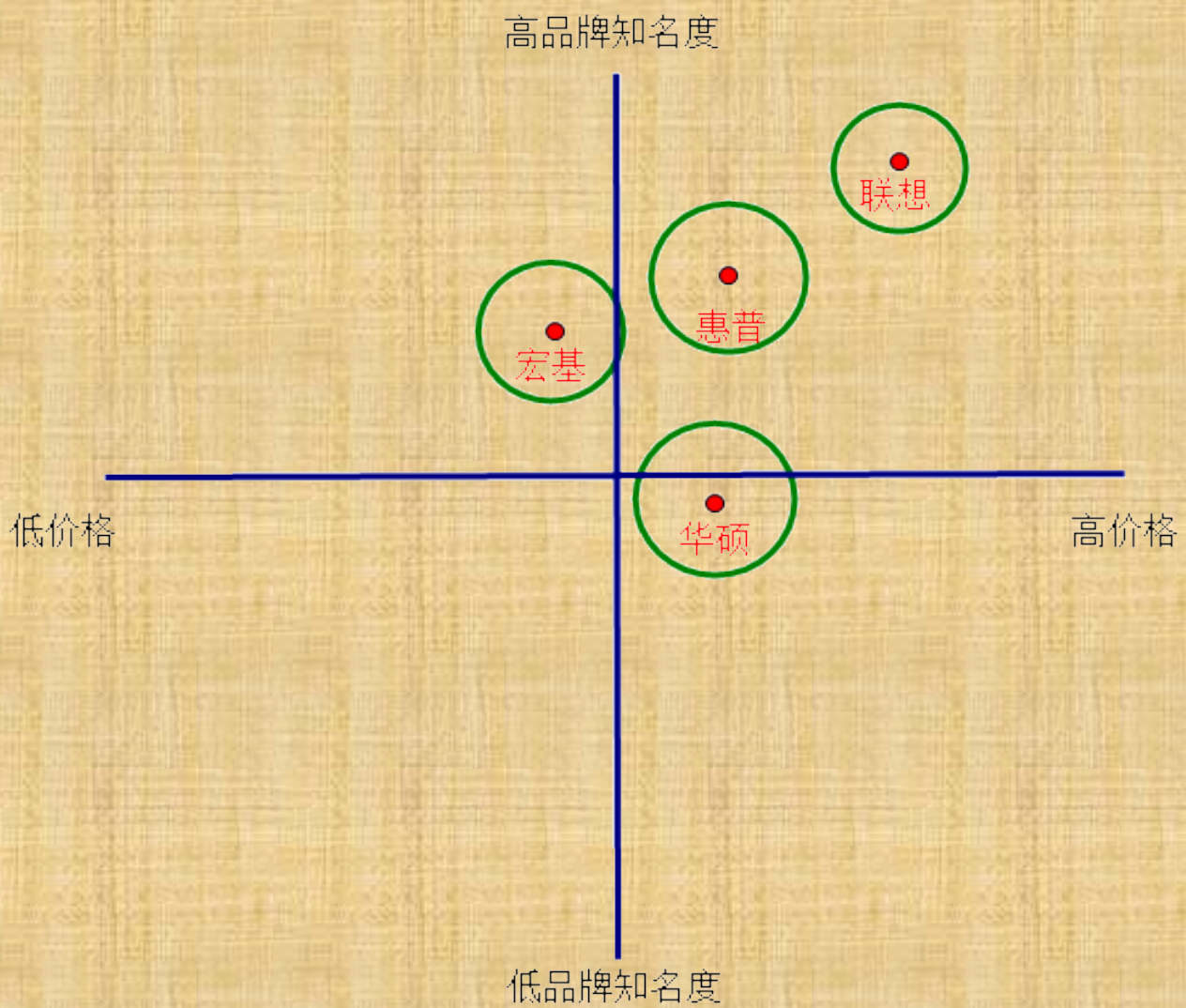
The Lenovo logo is displayed in white text on a red rectangular background.

Lenovo

The ASUS logo is shown in blue text, with the Chinese slogan '华硕品质·坚若磐石' (ASUS Quality, Rock-Solid Reliability) written below it. The entire logo and slogan are enclosed in a white rectangular border.

ASUS®
华硕品质·坚若磐石





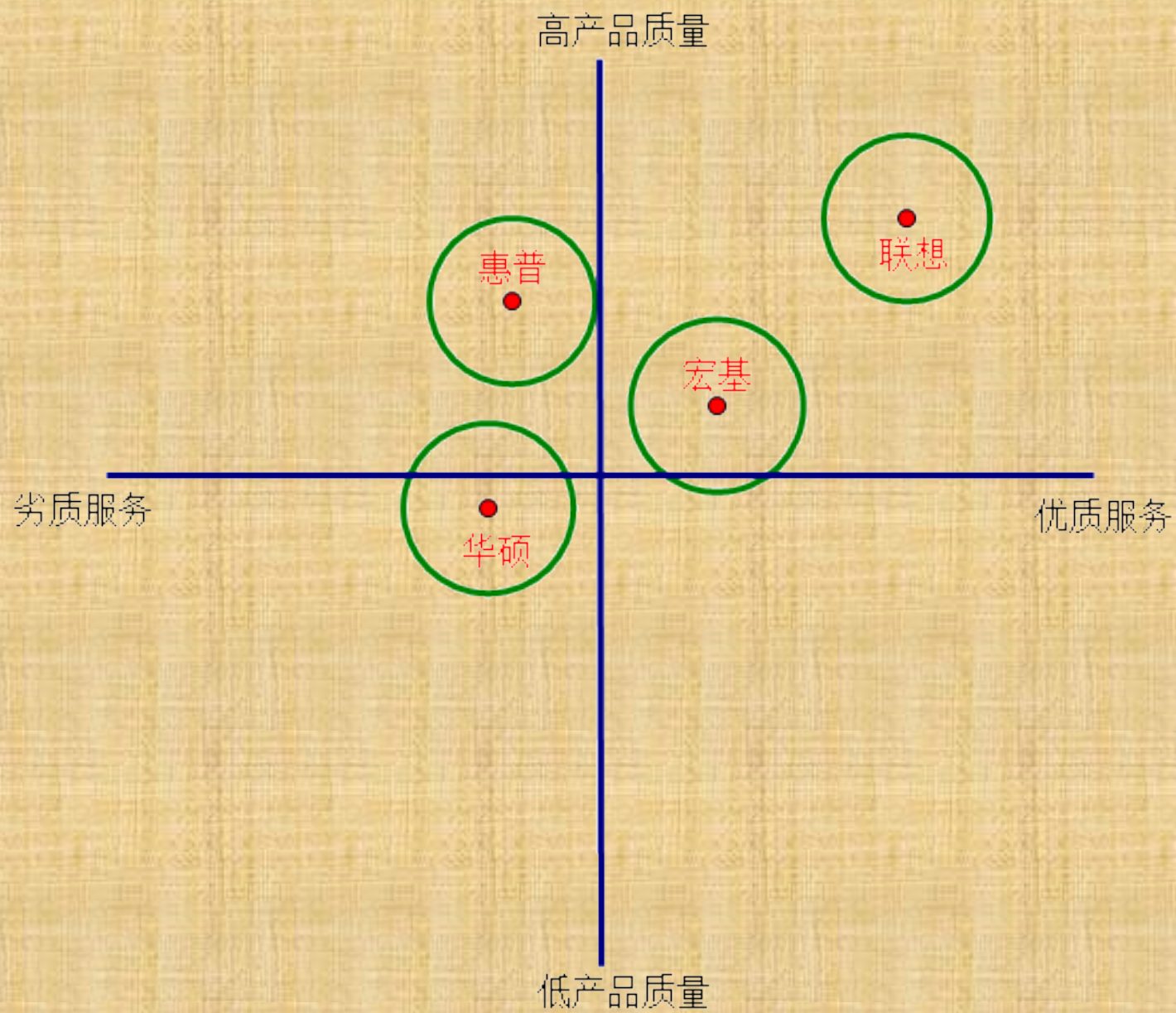
产品定位图 1





戴尔由于其特殊的直销方式，并且低库存，大大降低了本钱，因此在产品价格上和其竞争对手相比有一定的竞争优势，然而在品牌知名度方面却不敌主要竞争对手，在中国联想，惠普的知名度要远远超过戴尔的知名度，戴尔通过大力宣传，提高质量等方面来提高其品牌知名度，这样在我们根据消费者行为的品牌忠诚度这一因子细分的市场上可以吸引许多潜在的消费者〔中度品牌忠诚者、转移型品牌忠诚者〕，即使得戴尔的市场占有率进一步加大。高品牌知名度再加上较低的价格，那么戴尔的产品竞争了就会大大增加。





产品定位图 2





有关资料显示戴尔在质量上比联想等产品稍差，这样就会对高质量要求者系盈利不够。在效劳质量方面，戴尔一直奉行着以“客户为老师”的生产和效劳理念，在效劳方面戴尔公司做的还不错。在前面的市场细分中，我们根据规模分出了大型客户中的政府这一细分市场，他们一般不重视价格，而更多的关注产品的可靠性，他们通过通过产品分析、测试等手段检测产品质量，购置比较专业化。因此戴尔公司可以将产品定位到高质量和优质的效劳，以此来吸引一般会大量订购的政府机构，由于他们对价格并不是很敏感，戴尔适当的加大投入来提高产品质量，进一步完善效劳。



戴尔的经营销售策略



定价策略



（一）低价定价策略——占领市场

借助互联网进行销售，比传统销售渠道的费用低廉，因此网上销售价格一般来说比流行的市场价格要低。由于网上的信息是公开和易于搜索比较的，因此网上的价格信息对消费者的购置起着重要作用。根据研究，消费者选择网上购物，一方面是因为网上购物比较方便，另一方面是因为从网上可以获取更多的产品信息，从而以最优惠的价格购置商品。

直接低价定价策略就是由于定价时大多采用本钱加一定利润，有的甚至是零利润，因此这种定价在公开价格时就比同类产品要低。它一般是制造业企业在网上进行直销时采用的定价方式，如Dell公司电脑定价比同性能的其他公司产品低10-15%。采用低价策略的根底是前面分析中指出的，通过互联网企业可以节省大量的本钱费用。





（二）定制定价策略——开展和留住客户

Dell公司的用户可以通过其网页了解本型号产品的根本配置和根本功能，根据实际需要和在能承担的价格内，配置出自己最满意的产品，使消费者能够一次性买到自己中意的产品。在上面配置电脑的同时，消费者也相应地选择了自己认为价格适宜的产品，因此对产品价格有比较透明的认识，增加企业在消费者面前的信用。





(三) 价风格整———销售额增长

(四) 价格策略失衡，过分注重中低端

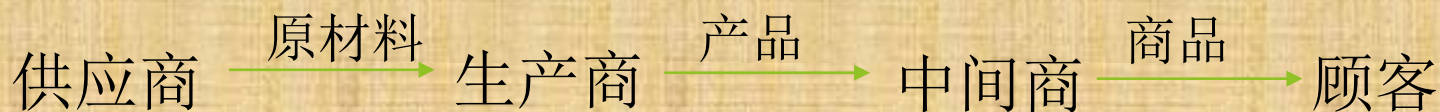
(五) 销售调整策略



D E L L 营销模式



传统经营模式



戴尔经营模式

直销模式：公司根据客户订单装配产品，直接送到顾客手里。



戴尔法宝—直销



（一）直销的定义

戴尔的模式习惯被称为直销，在美国一般称为“直接商业模式”。

所谓戴尔直销方式，就是由戴尔公司建立一套与客户直接联系的渠道，由客户直接向戴尔发出订单，客户可以在订单中详细列出所需的配置，然后由戴尔“接单生产”。

戴尔所宣称的“直销模式”实质上就是简化分销渠道、消灭中间商。





二、直销模式的主要特点

1、整体性。戴尔的供给链管理体系是供给商、制造商、效劳商的战略合作共同体，整体利益相关、零配件库存资源共享。

2、信息有效性。在戴尔的供给链管理体系下，各方相互之间是战略合作关系，具有利益一致性，各方的信息交流不受时间和空间的限制，信息的流量增加，信息的传递方式也因网络化而便捷，进而各方提高了信息共享的程度，防止了信息的失真现象。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/188031130124007007>